

Wpływ marketingu politycznego na budowanie osobistej marki przywódcy

Filip Szymczak

4 marca 2013 r.

Marketing polityczny? Dla mnie to stan umysłu, orientacja na wyborcę i zbiór narzędzi potrzebnych do uwiedzenia jego umysłu – to jest oddania głosu na konkretnego kandydata. Głos to cena, za produkt jakim jest polityk.

Jednym z narzędzi marketingu, jak i marketingu politycznego jest public relations, narzędzie, a raczej zbiór instrumentów do umieszczania produktu (traktowany równocześnie, jako marka, produkt i idea) w mediach bez konieczności formalnego płacenia za reklamę.

Politycy w pogoni za mandatem oraz popularnością rozpaczliwie poszukują kontaktów z mediami, czyli możliwości wyrażania opinii poprzez media. Starają się zagospodarować swój czas poprzez coraz głośniejsze oraz brutalniejsze hasła i treści. Forma wypowiedzi, jaką przyjmują, jest podobna do języka tabloidów. Dlaczego? Powodów jest kilka. Po pierwsze – podstawową zasadą PR jest: mów tak, aby ciebie słuchano i rozumiano. Polacy, jak każde społeczeństwo europejskie, cierpią na nadmiar odbieranych informacji. Według badań, odbiorcy już nie czytają artykułów – czytają jedynie nagłówki, ewentualnie leady. Dopiero kiedy coś ich wciągnie, poświęcają na to więcej czasu. Każdy lubi czytać lekką prasę – najlepiej kolorową, którą łatwo się przyswaja. Po drugie – media tradycyjne toczą walkę na śmierć i życie o uwagę odbiorcy, tworząc tzw. *spektakle transmitowane na żywo* (pisali o tym Dayan i Katz). Widowiska przyciągają uwagę, uwaga to odbiorca, a za odbiorcą przychodzi pieniądze. Wreszcie po trzecie – społeczności zgromadzone wokół mediów społecznościowych przyzwyczajane są do brutalnej transparentności – graniczącej z ekshibicjonizmem medialnym i tego samego zaczynają żądać od osób publicznych.

Podsumowując – chcemy mieć opowiedziany świat w łatwy i przystępny sposób.

Mimo że paradygmat wszechmocy mass media mają już dawno za sobą, to jednak nie da się ukryć, że dostarczane przez nich treści to w głównej mierze rozrywka. Skoro człowiek najlepiej uczy się, gdy jest zrelaksowany – poprzez zabawę, media wykorzystują taki stan rzeczy i uczą swoich odbiorców pewnych zachowań, pokazując je w określony sposób. Ów sposób to tworzenie obrazów, które oparte są na systemach wartości grupy docelowej. Również dlatego, często mówi się, że kolejne kanały telewizyjne, tytuły prasowe czy portale internetowe prezentują określoną grupę poglądów. Te z kolei przypisywane są konkretnym grupom wpływu. Takie położenie zapewnia im stałą grupę odbiorców, wyznawców oraz konsumentów potrzebnych do przetrwania na rynku biznesowym. Najlepiej poczytne gazety

to tabloidy, ponieważ pokazują świat w prosty sposób – łatwo nadają role swoim bohaterom. Według Jacka Santorskiego nadają trzy role: ofiary, wybawiciela i prześladowcy.

Implikacje dla biznesu w takiej sytuacji są znaczące.

1. Konsumenci mediów zaczynają patrzeć na przedsiębiorstwa jak na partie polityczne. Na pracowników jak na członków społeczności firmy podobnie ustrukturalizowanej do partii politycznych. Obecny kryzys wywołał chęć transparentności wśród bezpośrednich i pośrednich klientów biznesu.
2. Media dla swoich potrzeb wywołują konieczność pojawiania się wielu twarzy firmy i tu zarówno ekspertów czy pracowników, jak również przywódców, aby uwiarygodnić przekaz komunikacji.
3. W XXI w. świat nawiedził kryzys finansowy, który nie tyle był związany z finansami, co z zaufaniem do instytucji i ich komunikacji. Wiele autorytetów z dziedziny przywództwa podkreśla, że wyzwaniem XXI w. będzie umiejętność wychowywania naturalnych liderów, a nie wydmuszek medialnych, do których jesteśmy przyzwyczajeni przez partie polityczne. Ci sami specjaliści uważają, że właśnie dlatego, przechodzimy kryzys przywództwa na świecie. Nie mamy autentycznych liderów w polityce.
4. Po upadku banku Lehman Brothers wiele instytucji finansowych, które zostały ochrzczone sławetną nazwą *zbyt duże by upaść* postanowiły wyjść z kryzysu medialnego za pomocą przedstawienia opinii publicznej *ludzi odpowiedzialnych za kryzys*. Taka sytuacja doprowadziła do zmniejszenia zaufania do funkcji CEO, ale również zwiększenia zapotrzebowania na kreacje pozytywnego wizerunku przywódcy wobec interesariuszy firmy.

Powstałe warunki doprowadzają do momentu, że CEO musi być zarówno autentycznym przywódcą, jak i wykreowaną marką, aby jego przedsiębiorstwo odniosło sukces.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).